

Iwona Lewandowska

Reklamy lokali gastronomicznych w „Dzienniku Bydgoskim” jako świadectwo lokalnej kultury kulinarnej

słowa kluczowe: kultura kulinarna, gastronomia, antropologia społeczna, antropologia jedzenia, reklama

„Dziennik Bydgoski” był jednym z największych dzienników na Pomorzu, a przez pewien okres uznawano go za niekwestionowanego lidera i wiodące pismo informacyjne o zasięgu regionalnym¹. W latach dwudziestych liczył 14-16 stron, z których aż 6-7 przeznaczano na ogłoszenia², stąd jedną z jego najważniejszych funkcji było wspieranie lokalnych przedsiębiorców, w tym usług lokali gastronomicznych.

Analiza reklam opublikowanych w latach 1907-1939 na łamach „Dziennika Bydgoskiego” umożliwiła zbadanie lokalnych zwyczajów kulinarnych. Różnorodność i mnogość anonsów pozwoliła zarówno stworzyć klasyfikację, w ramach której wyróżniono i przeanalizowano takie kategorie, jak m.in. nazwy bydgoskich lokali gastronomicznych, ówczesne sposoby perswazji w reklamach oraz zamieszczane w nich grafiki, jak i wyróżnić zwyczaje kulinarne i życie kulturalne mieszkańców.

Nazwy bydgoskich lokali gastronomicznych

Posiadanie nazwy pozwalało właścicielom zbudować pozycję marki wśród licznej konkurencji. Wysiłki włożone w poszukiwania odpowiedniego znaku reklamowego najlepiej obrazują ich mnogość i różnorodność, dzięki którym zyskiwały na wyjątkowości i posiadały własną, niepowtarzalną atmosferę. Poszczególne nazwy lokali, które w okresie 1907-1939 pojawiły się choć raz w „Dzienniku

¹ A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918-1939*, Warszawa 1980, s. 56.

² Z. Mrozek, *Życie kulturalno-społeczne, teatralne i literackie Bydgoszczy w latach 1919-1939*, Bydgoszcz 1984, s. 55.

Bydgoskim”, można podzielić na kategorie. Wiele lokali przypisywało sobie kilka nazw, czasami posługując się wersją obcojęzyczną, a innym razem po prostu podając nazwisko właściciela, stąd istnieje możliwość ich powtarzania się.

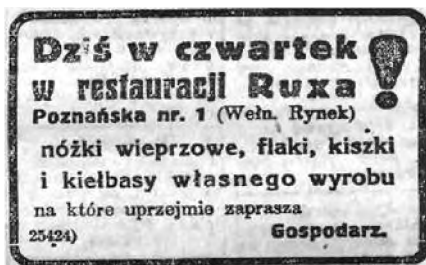
1) Nazwy polskojęzyczne:

a) stanowiące antroponymy, czyli nazwy zawierające w sobie nazwisko właściciela lokalu. Był to najprostszy sposób na wyróżnienie miejsca, bardzo często wykorzystywany przez bydgoskich restauratorów, o czym świadczy liczebność tych jednostek:

Restauracja Władysław Tokarski, Restauracja p. Wittego, Lokal Twardowskiego, Winiarnia Cisewskiego, Pobiernia i śniadalnia Emiljan Matrene i Ska., Restauracja Otto Knopa, Restauracja i kawiarnia braci Bielawskich, Lokal Teodor Kocerka, Cukiernia Grey, Restauracja Włodzimierz Jernath, Cukiernia Jana Łuczyka, Restauracja Jan Rux, Restauracja i jadalnia Piątkowski, Lokal R. Redlak, Lokal A. Chwiałkowski, Cukiernia i kawiarnia Draegera, Restauracja winiarnia Stanisław Wydarkiewicz, Pensjonat Weber, Lokal restauracyjny i jadalnia Władysław Godzwon, Kawiarnia Eliza Rettikowa, Restauracja K. Kujawskiego, Restauracja St. Wysocki, Restauracja M. Jaśniewska, W. Franckowski, Restauracja Leon Redlak, Restauracja Ed. Beldatsch, Restauracja Wojciecha Strzelczyka, Restauracja Wincenty Kujawski, U Tomka Chabowskiego, Restauracja Bronisław Konieczka, Restauracja Wysocki, Cukiernia Jana Łyczakowskiego, Jadalnia wł. Sylwester Tepper, Restauracja Teodora Sikorskiego, Restauracja B. Ruxowej, Borowski, Cukiernia K. Kwaśniewskiego, Cukiernia T. Kucharskiego, Restauracja wł. Mieczysław Bogacki, Restauracja kawiarnia Szmelter, Józef Bociek, Piekarnia i cukiernia Gabryel – wł. Maksymilian Gabryel, Cukiernia i kawiarnia R. Stenzel, Piekarnia i cukiernia wł. Henryk Nowaczyński;



Ryc. 1. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 5.01.1923 r.



Ryc. 2. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 9.10.1925 r.

b) ściśle związane z lokalizacją restauracji. Wiele nich zawdzięcza swoje nazwy dzięki sąsiedztwu charakterystycznych miejsc, m.in. ważnych elementów

architektury miasta, budynków, ulic, instytucji, klubów, miejsc wypoczynku lub po prostu są związane z Bydgoszczą:

Restauracja przy ulicy Dworcowej, Restauracja przy Dworcu, Ogród Patzera, Ogród Polonja, Ogród Kujawskiego, Restauracja 4-ta śluza, Kawiarnia Gdańska, Restauracja przy ulicy Szczecińskiej, Ogród Rajski, Restauracja Parkowa, Dom Parkowy, Kasyno Cywilne, Pod Ratuszem, Kawiarnia Teatralna, Restauracja Centralna, Restauracja Sielanka, Bar Śniadeckich, Hotel Warszawski, Restauracja Śluza Kwiatowa, Restauracja Sanatorium, Stara Bydgoszcz, Bydgoszczanka, Kuchnia Klubu Polskiego, Cukiernia i Kawiarnia Astoria, Lokal Adria;

c) odwołujące się do nazw geograficznych niezwiązanych bezpośrednio z adresem lokalu:

Wielkopolanka, Tunel Warszawski, Restauracja Wielkopolska, Cukiernia Kawiarnia Piekarnia Pomorzanka;

d) restauracje hotelowe, które najczęściej zachowywały nazwę hotelu. Wiele z nich świadczyło usługi na najwyższym poziomie, od bogatej karty menu po starannie wyselekcjonowaną obsługę:

Hotel Rybarczyk, Hotel Rios, Hotel i Restauracja Reepke, Hotel Victoria, Hotel Warszawski, Hotel Nowe Miasto, Restauracja Hotelu Boston, Hotel Rosenfeld, Restauracja i Hotel Elisium, Hotel Dworcowy i restauracja, Hotel i Restauracja Gastronomia, Hotel Metropol, Hotel Lengning, Hotel pod Orłem;

e) oparte na pewnych schematach nazewniczych, jak np. stosowanie przyimka „pod”:

Pod Dzwonem, Pod Pałacem, Pod Strzelcem, Pod Niedźwiedziem, Pod Kowtwią, Pod Hallerem, Pod Ulanem, Oberża Pod Kaliną, Pod Bachusem, Pod Strzechą, Pod Lwem, Pod Sokołem, Pod Dzwoneczkiem, Pod Ratuszem, Pod Orłem;

f) takie, które nie zostały zakwalifikowane do żadnej z kategorii, podzielone na jedno- i wielowyrazowe (wyrazy wchodzące w skład nazwy własnej, ale wskazujące na rodzaj lokalu nie są liczone):

• jednowyrazowe:

Cukiernia Carola, Tomiska, Kawiarnia i restauracja Polonja, Kawiarnia Metropol, Cukiernia i kawiarnia Sylvia, Restauracja i winiarnia Gastronomia, Ognisko, Kawiarnia Nowość, Restauracja Mus, Śniadalnica Restauracja Bar Ekonomja, Kawiarnia SIM, Kawiarnia Zacisze, Restauracja Zagłoba, Kabaret Restauracja Oaza, Kawiarnia Esplanada, Bar Ul, Restauracja Perła, Restauracja Wir, Cukiernia Promień, Śniadalnica Pobiernia Labor, Restauracja Gastronom, Restauracja Cukiernia Kawiarnia Orzeł, Kawiarnia Ziemiańska, Restauracja Zorza, Restauracja Klubowa, Restauracja Goplanka, Restauracja Monopol;

- wielowyrazowe:

Dom Polski, Tunel Warszawski, Restauracja Śluza Kwiatowa, Stara Bydgoszcz, Resursa Kupiecka, Restauracja Złoty Róg, Kabaret Bi Ba Bo, Piwiarnia i śniadalnia a la Hawelka, Restauracja 3 maj, Restauracja Winiarnia Do Rygola, Restauracja Źródło Kolejarzy, Restauracja Czarny Kot, Restauracja Nowy Świat, Restauracja Śmiało Ciąć, Rzeźnia Wiejska, Grand Cafe.

2) Nazwy czerpiące z zagranicznych wzorców:

a) stanowiące nazwy obce, często egzotyczne i ciekawie brzmiące:

Café Royal, Café Polonia, Café Varsovie, Café Louvre, Café Ermitage, Café Americana, Café Rouge, Café Mocca, Palais de Danse, Coctail Bar Carioca, Restauracja Picadilly, Restauracja Locarno, Kawiarnia Bar Cukiernia Rozmaitości Renaissance, Falstaff, Kawiarnia Bristol, Express Restauracja i Bar, Hotel International, Restauracja i Kawiarnia Tivoli, Restauracja i Kawiarnia Empire, Winiarnia Luckwald, Restauracja Versal, Restauracja Śniadalnia Kawiarnia Probus, Restauracja Muhs, Kawiarnia Savoy, Hotel Victoria, Kawiarnia Cukiernia Atlantic;

b) stanowiące polskie lub spolszczone nazwy zagranicznych przedmiotów, miast, krajów, kontynentów czy zbiorników wodnych:

Berlińska Piekarnia i Cukiernia, Kawiarnia Wiedeńska, Kristal, Bar Angielski, Cukiernia i Restauracja Italja, Restauracja i Winiarnia Ameryka, Restauracja Hotelu Boston, Hotel Rosenfeld, Hotel Wiktorja, Cukiernia Europejska, Kawiarnia Europa, Kawiarnia Atlantyk, Restauracja Rio, Cukiernia i Kawiarnia Bałtyk, Kawiarnia Wenecja, Restauracja Hotel Kawiarnia Elysium;

c) najprawdopodobniej pozostałe po niemieckiej okupacji, lecz przez pewien okres figurujące jako nazwy restauracji w reklamach „Dziennika Bydgoskiego”:

Restauracja Kawiarnia i Winiarnia Heckerbren, Parkhaus, Alt-Bromberg, Restauracja Milchkuranstalt, Café Krohprinz, Restauracja Bratwurstglockle.

Ilustracje w reklamach

Ilustracje w reklamie pełnią funkcję informacyjną w mniej lub bardziej oczywisty sposób, często podkreślają jednak zgoła inne treści. Za przykład posłużyć może element graficzny w reklamie lokalu U Frącka (ryc. 3), odnoszący się do jego nazwy. Obrazek przedstawiający dzwon ma ułatwić zapamiętanie nazwy restauracji „Pod Dzwonem”, pełniąc jednocześnie funkcję ornamentacyjną. Podobną funkcję pełni panorama miasta stanowiąca element reklamy, która również odnosi się do nazwy lokalu (ryc.4). Panoramę rozumieć należy jako *rozległy widok, dużą przestrzeń oglądaną z pewnej odległości, zwykle z miejsca wysoko położo-*

nego³. Ilustracja, nawiązując symboliką do widoku miasta, automatycznie będzie sprawiała, że reklama stanie się bliższa odbiorcy i tym samym ułatwi mu identyfikację z przekazem. Potencjalny mieszkaniec Bydgoszczy, zaznajomiony z jej architekturą, będzie skłonny docenić nawiązanie do lokalnego pejzażu. Użycie ornamentacyjnego znaku rozpoznawczego w reklamie stanowi nie tylko informację, ale lokuje w przestrzeni restaurację, czyni ją bliższą miastu i mieszkańcom. Dodatkowo odwołuje się do jego przeszłości, gdyż zawiera w sobie wyeksponowaną nazwę lokalu – „Stara Bydgoszcz” – wpisanego w przestrzeń i historię Bydgoszczy.

Zaufanie klientów do lokalu wzbudzać mogą także wszelkie dowody na to, że zyskał on już uznanie w przeszłości. By podkreślić renomę lokalu, w reklamie cukierni Carola (ryc. 5) umieszczono otrzymane przez nią medale i wyróżnienia. Owe nagrody stanowiły wówczas etykietę cukierni. Ich umieszczanie w reklamach bezsprzecznie pełniło funkcję retoryczną – *captatio benevolentiae* (łac.), czyli zjednanie przychylności odbiorców, pozyskiwanie życzliwości, względów



Ryc. 3. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 2.12.1924 r.



Ryc. 4. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 10.10.1924 r.

klienteli⁴. Reklama stanowiła więc nie tylko informację o jej pozycji na bydgoskim rynku lokali gastronomicznych, ale i podkreślała fakt, że dana marka została doceniona już w przeszłości i jest godna polecenia.

Znaczną różnorodnością cechują się także ogłoszenia reklamowe,

³ *Słownik języka polskiego*, pod red. M. Szymczaka, t. 2, Warszawa 1982, s. 593.

⁴ *Słownik wyrazów obcych PWN*, pod red. J. Tokarskiego, Warszawa 1979, s. 818.



Ryc. 5. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 24.01.1920 r.

ludzkich prezentują klientów lokalu lub kucharzy. W przypadku klientów zwykło się uwydatniać przyjemność czerpaną z konsumpcji i zadowolenie ze skorzystania z oferty lokalu. Nierzadko obok piskającego gościa widnieje suto zastawiony stół symbolizujący różnorodność i obfitość dań oferowanych przez restaurację. Poniższa reklamaw sposób znaczący podkreśla element stołu, na którym oprócz dwóch talerzy widnieją także kwiaty wazonie. Przez tego typu dbałość o szczególności reklama jeszcze bardziej ma wzbudzać zaufanie u odbiorcy, sugerując mu zaspokojenie nie tylko potrzeb fizjologicznych, ale i estetycznych.



Ryc. 6. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 29.01.1930 r.

Z innej perspektywy postać klienta obrazuje reklama Kawiarni Gdańskiej (ryc. 7). Przedstawia ona wesolego mężczyznę przy tuszy siedzącego przy dużym talerzu wypełnionym po brzegi jedzeniem. Sugeruje się tym samym, że priorytetem lokalu jest również serwowanie obfitych posiłków. Bez wątplenia w reklamie uwidacznia się element humorystyczny oraz hiperbola polegająca na zamierzonej przesadzie i wyolbrzymieniu postaci wraz z talerzem. Chusta zawiązana na szyi konsumującego mężczyzny może przypominać uszy osła, a jego twarz, sylwetka oraz duży talerz na stole akcentują żarłoczność, która niewątpliwie stanowi element satyryczny.

w których element graficzny stanowią różnego rodzaju postaci: od ludzi lub zwierząt po bardziej wymyślne twory. Najczęściej ilustracje postaci



Ryc. 7. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 17.11.1922 r.



Ryc. 8. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 19.07.1908 r.

Kucharz prezentowany w reklamie musiał być obowiązkowo ubrany w charakterystyczny uniform wraz z czepkiem. Najkorzystniejszym ujęciem było przedstawienie go wraz z daniem, które mimo braku barw miało wzbudzać apetyt u odbiorcy. Reklamę cukierni Dreagera wypełnia w znacznej części rząd kucharzy, każdy na tacy niesie wypieki. Oprócz funkcji perswazyjnej oraz rozbudowanej funkcji ornamentacyjnej, reklama prezentuje odbiorcy różnorodność i mnogość wyrobów cukierniczych, których

można skosztować, odwiedzając lokal. Informacje zamieszczone w treści ogłoszenia zostały znacząco ograniczone na rzecz powierzchni zajmowanej przez ilustrację. Tekst reklamy to przede wszystkim informacja o dodatkowych atrakcjach, co stanowi dopełnienie głównego przekazu zawartego w warstwie ikonograficznej.

Ilustracje w reklamach często odnosiły się do atrakcji, które oferował lokal. Jeśli w restauracji miał odbyć się dancing, do treści reklamy dopasowywano tematyczną ilustrację przedstawiającą np. tańczącą parę. Jeśli reklama miała na celu ogłoszenie koncertu zespołu muzycznego lub recitalu, zwykle w reklamie pojawiała się postać muzyka. Grafika zawarta w reklamie Kawiarni Gdańskiej przedstawia elegancko ubranego skrzypka, który może wzbudzać skojarzenia z kulturą wysoką (np. z muzyką klasyczną) oraz wskazywać na wysoką jakość oferty danego lokalu. Co ciekawe, przedstawienie muzyka stanowi opozycję do wyobrażenia tańczącej pary, której ubiór wskazuje na nieformalny, swobodny styl wydarzenia.

Restauracja Muss, Pomorska 44.
 Dziś w czwartek, dnia 19 lutego b. r.
Kiszki, nogi wieprzowe i flaki,
 na które Szan. Gości i Znajomych zaprasza
 Gosnodarz.
 4306

Ryc. 11. „Dziennik Bydgoski”
 wyd. z dn. 20.02.1925 r.

„wielkim morderstwem”. Potwierdzały one stosunek do zwierząt, stanowiących źródło mięsa. W menu wówczas najczęściej pojawiały się flaki, nóżki wieprzowe oraz różnego rodzaju kielbasy.

W każdą sobotę i niedzielę.
Koncerty
 w parku, wieczorem na sali
Restauracja Parkowa
 Fordeńska 52/53 Telef. 14-37
 19428) Wstęp wolny.

Kawiarnia Gdańska
 obok Miła Krystal

W środę dnia 31. 1.
 Wielki wieczorek
Piwo „Bocka”
 Kapela „Jazzband”
 Koniec o godz. 4 rano

W środę dnia 31. 1.
 Nóżki wieprzowe
FLAKI.
 (2113)
 Koniec o godz. 4 rano

Sposoby perswazji

Na atrakcyjność przekazu reklamowego składa się często to, co jest konkretne i bliskie odbiorcy⁵. Dialogi w reklamach przelamują barierę sztucznego, surowego tekstu, na rzecz symulowanej rozmowy, z którą odbiorca będzie mógł się identyfikować. W tym celu reklamodawca celowo posługuje się językiem potencjalnego klienta, akceptuje te same wartości⁶ oraz wykazuje podobne potrzeby estetyczne (atmosfera w lokalu) oraz żywieniowe

⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2003, s. 45.

⁶ Tamże, s. 17.

(smaczne posiłki) i uwzględnia możliwości finansowe (tania oferta). Na sile przekazu zyskują wówczas wypowiedzi proste i konkretne, których cel jest jawny, a całość ma oryginalny, często humorystyczny wydźwięk. W tym celu niektóre reklamy pisano na wzór wierszy, najczęściej rymowanych, których treść była przez to ciekawsza i lepiej zapamiętywana. W reklamie lokalu Stanisława Kawki (ryc. 12) zastosowano szereg zabiegów wzmacniających jej perswazyjność. Po



**Dokąd pójdziesz
bracie w czwartek
1-go października?
Na Szczecińska nr. 7
-- do Stacha Kawki --**
dopał on wieprzaka,
więc go szlachtuje —
**kielbasy, kiszki, nóżki z kapustą szykuje —
flaki przyprawił znakomicie — by przy piwku
i wódeczce najadł się każdy należycie. (24505)**

Ryc. 12. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 1.10.1925 r.



(25057)
**Znasz
Jakóba???**
Ta psiajucha zamordował ci **swintucha**
i narobił **nózek, kiszek** wraz z **flakami**,
by przy **piwku i wódeczce** najadł każdy
się należycie — będzie tam i **koncert**
wielki, gdzie dostaniesz i butelki. Od
wieczora aż do rana mozem śpiewać
sobie dana!
Naco uprzejmie zaprasza wszystkich znajomych
Restauracja „VERSAL”
ul. Gdańska 54.

Ryc. 13. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 7.10.1925 r.

w tytule stanowi wprowadzenie do głównej części przekazu, jednocześnie służąc rozbudzeniu ciekawości. W reklamie tej nie ma miejsca na negację wyboru lokalu na wieczór – odpowiedź jest jedna i nie ma możliwości jej zmiany, gdyż tylko ten lokal jest właściwym miejscem na spędzenie wieczoru.

pierwsze tytuł reklamy stanowi pytanie, które można postawić każdemu czytelnikowi gazety. Pytanie, jak zauważa Jerzy Bralczyk, *jest obok pozdrowienia podstawowym rozpoczęciem kontaktu językowego z drugą osobą*⁷.

Najczęściej pytania w reklamie są retorycz-

ne, a odbiorca reklamy szybko otrzyma na nie odpowiedź, jak w przypadku restauracji Stanisława Kawki, w której czytelnik otrzymuje radę na spędzenie udanego wieczoru. Oczekiwana reakcja odbiorcy tego komunikatu to przede wszystkim zaciekawienie, być może i uśmiech, a w efekcie wyróżnienie się na tle innych reklam oraz przekonanie do skorzystania z oferty lokalu. Informacje, które reklamodawca chce przekazać odbiorcy, zawarte są w odpowiedzi, zaś pytanie

⁷ Tamże, s. 162.

Reklama restauracji Versal ma bardzo zbliżony charakter do wcześniej omawianej ze względu na ponowne użycie pytania w tytule ogłoszenia. Ponownie treść reklamy imituje rozmowę dwóch osób, lecz tym razem na pytanie odpowiada narrator, robi to w formie wierszyka o niewątpliwie humorystycznym zabarwieniu. Przekaz jest bardzo konkretny i czytelny – kluczowe słowa wraz z nazwą restauracji zostały zapisane pogrubioną czcionką. Podmiot, zwracając się odbiorcy w drugiej osobie liczby pojedynczej, sprawia wrażenie, że kieruje swoje słowa do każdego czytelnika z osobna.

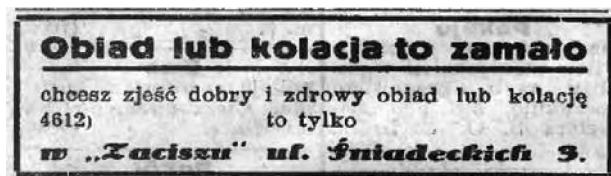
Równie skuteczną formą perswazji jest podanie czytelnikowi niepełnej informacji. Pozostawienie pewnej niewiadomej rozbudza ciekawość oraz chęć znalezienia na nie odpowiedzi. W reklamie cukierni Bałtyk usunięto dwie kluczowe in-



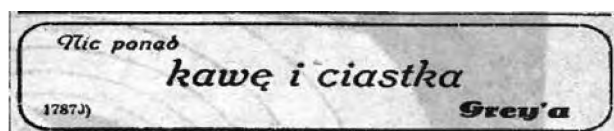
Ryc. 14. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 8.04.1932 r.

formacje, pierwszą jest data otwarcia lokalu, drugą – jego lokalizacja. Zastosowanie elipsy, która polega na opuszczeniu w zdaniu wyrazu lub wyrazów, domyslnych w szerszym kontekście⁸, jest skutecznym sposobem na wzbudzenie zainteresowania oraz pozostawienie odbiorcy w niewiedzy wobec znaczących informacji i zmuszenie go tym samym do znalezienia ich np. w kolejnych wydaniach gazety.

Tytuł reklamy jest najczęściej czytany jej fragmentem, zaś ciekawa obietnica w nim zawarta potrafi efektywnie zachęcić do zapoznania się z całą treścią.



Ryc. 15. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 30.04. 1933 r.



Ryc. 16. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 20.09.1936 r.

formacje, pierwszą jest data otwarcia lokalu, drugą – jego lokalizacja.

Zastosowanie elipsy, która polega na opuszczeniu w zdaniu wyrazu lub wyrazów, domyslnych w szerszym kontek-

Zwrot „obiad lub kolacja to za mało” stanowi swoistą obietnicę, że lokal oferuje klientowi znacznie więcej.

Krótkie reklamy prasowe zazwyczaj dotyczyły bardziej znanych lokali. Z takich reklam słynęła m.in. cukiernia Grey, której ogłoszenia zawierały się najczęściej w jedno- lub dwuz-

⁸ Słownik języka polskiego..., s. 538.

daniowym sloganie. Użycie go podkreślało fakt, że lokal posiada renomę i jest powszechnie znany, stąd częsty brak np. jego adresu.

Innym sposobem perswazji jest bezpośrednie zwrócenie się w reklamie do jej odbiorcy. Reklama kawiarni Cafe Rouge informuje o otwarciu lokalu, które zawsze sprzyja zwiększonemu zainteresowaniu odbiorców. Dodatkowo użyto w niej przekazu stricte perswazyjnego, stanowiącego formę bezpośredniego



Ryc. 17. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 1.05.1937 r.

zwrótu do odbiorcy. Korzystając z rozkaznika, podkreślono, że to właśnie jego obecność jest pożądana. Wraz z zaproszeniem pojawia się również obietnica, że lokal jest sympatyczny, co wyraźnie sugeruje, że klient nie zawiedzie się, korzystając z jego oferty. Użycie zwrotu ponaglącego (Przyjdź!), który został wzbogacony o obietnicę, nadaje mu łagodniejszy ton, przez co czytelnik odnosi raczej wrażenie, że nikt mu nie rozkazuje, a jedynie zaprasza do nowo powstałego lokalu.

Kuchnie i potrawy, którymi się reklamowano



Ryc. 18. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 3.02.1930 r.



Ryc. 19. „Dziennik Bydgoski”
 wyd. z dn. 8.03.1925 r.

zwrótu do odbiorcy. Korzystając z rozkaznika, podkreślono, że to właśnie jego obecność jest pożądana. Wraz z zaproszeniem pojawia się również obietnica, że lokal

Początek dwudziestolecia międzywojennego to czas świetności lokali gastronomicznych. Ich mnogość jest wyrazem głębokiego

zapotrzebowania społeczności miejskich na rozrywkę poza domem. Klientom oferowano kuchnie tradycyjne i obywatelskie, więc wzorowane na powszechnie znanych przepisach. Nie rzadziej kuchnie wzorowano na zwyczajach wielkomiejskich, gdyż zaszczytem było móc reklamować się jako lokal serwujący dania kuchni warszawskiej. Szczególnie ceniono

Świeże kiszki

każdy wtorek i czwartek
od godz. 4-tej po południu

**kaszówki, kiszki z bułek,
Salcesoniki :-: wątrobianki**

A. Chwiałkowski, mistrz rzeźn.
Dworcowa 81.

Ryc. 20. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 28.01.1925 r.

„GASTRONOMIA“
HOTEL i RESTAURACJA

właściciel Hieronim Katorski
wydaje na życzenie Szan. Gości
dziś w czwartek, 28-go bm.

kiszki

z kofta lub po wiedeńsku
i inne specjalności sezonowe.

Ryc. 21. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 29.01.1932 r.

Restauracja „W” Gdańska 21
Bar „W” (telef. 21-25)

**Gokal nowoczesnie odremontowany
oraz znacznie powiększony.**

Z okazji powyższej mam zaszczyt zaprezentować P. T. Publiczności spis różnych
specjalności mojej kuchni
na dzień 1 października rb.

Grochówka z hoczkiem	0,60	Boczek piecz. z kapustą	1,00
Barszcz Polski z uszkami	0,60	Mięso z kofta (ryjek)	1,00
Paszteciki z mięsem	0,60	Osóbr peklowany z groch.	1,50
Kiszki po poznańsku	1,50	Noga wieprzowa	1,20
Kiszki po warszawsku	1,00	Flaki z pulpetami	1,20
Zrazy zawijane z kaszą	1,00	Kokilka z mózgu	1,20
Kapusta faszerowana	1,00	Kura w resole	2,00
Kiełbasa z ruszta	1,00	Gęś z mądrą kapustą	2,00
Klopsiki Królewieckie	1,00	Kozłak z heczki	-

Podczas kolacji przygrywać będzie
artystyczne trio salonomic.

Z poważaniem
Ex. Smigielski.

18787)

również kuchnię francuską, której dania z powodzeniem wprowadzono do stałego menu lokali, a goście traktowali je z uznaniem jako specjalność.

Wciąż zdecydowaną większość potraw z kart dań stanowiły polskie potrawy i im również nie sposób odmówić wielu zalet. Polacy, przyzwyczajeni wówczas do tłustego jedzenia, bardzo cenili sobie wszelkie potrawy mięsne, szczególnie te przygotowywane z wieprzowiny. Wiele lokali posiadało własne rzeźnie, a jednym z atutów tych praktyk była możliwość zapraszania gości na własne, świeże wyroby, wśród których znajdowały się kiszki, nóżki i flaki.

Na łamach dziennika wiele lokali publikowało pełne menu na dany dzień. Oprócz kiszek, nóg i flaków powszechnie w kuchniach restauracji przyrządzano boczek pieczony, zrazy wieprzowe i klopsiki. Równie chętnie korzystano z podrobów. Mózgi zapiekano, nerki podawano z wytrawnymi sosami, a wątróbki były składnikiem kielbas. Podroby były również jednym z ulubionych składników farszu do drobiu. Drób z kolei przeznaczano na rosół, zaś najwykwintniejszym daniem z tego mięsa były bez wątpienia pieczone gęsi. Wśród warzyw dużą rolę odgrywała kapusta biała i czerwona.

Ryc. 22. „Dziennik Bydgoski”
wyd. z dn. 2.10.1932 r.

Tę pierwszą najczęściej kiszono lub podawano z grochem, zaś czerwona była idealnym dodatkiem do pieczonych lub smażonych dań drobiowych.

Zwyczaje kulinarne, które kultywowano

Zwyczaje kulinarne, które zyskały sympatię szerszej społeczności, prawdopodobnie cieszyły się większym zainteresowaniem niż wiele imprez kulturalnych. Dowodem na popularność świniobicia jest masowe zamieszczanie reklam z informacjami dla gości, gdzie i kiedy muszą się udać, by doświadczyć kulinarnej uczyty z daniami z wieprzowiny. Jakkolwiek by nazwać ten zwyczaj: ubój wieprza lub świni, wieprzobicie, świniobicie, a nawet „wielkie morderstwo” – każde z tych określeń odnosiło się do biesiadowania przy tłustych potrawach do późnych godzin wieczornych. O randze tego z pozoru dość prostego, wręcz prozaicznego

Restauracja **Wolc'echna Strzelczyka** Restauracja.
na Okoju — ul. Jasna nr. 29/21, róg ul. Śląskiej
zaprasza **dzisiaj w poniedziałek**
3968) na
ubój wieprza! 
Nóżki, kielbasy, kaszanki po warszawsku.
Lokal otwarty całą noc! Muzyka domowa.

Ryc. 23. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 4.12.1929 r.

co mogło świadczyć o nawoływaniu do spożywania dużej ilości posiłków. Najprawdopodobniej jednak w tym tkwiła siła perswazji, by dać poczucie klientom,

Dziś! RESTAURACJA **RESURSA KUPIECKA** **Dziś!**
ulica Jagiellońska 25
odbędzie się 33151
wielkie świniobicie
połączone z koncertem
na które zaprasza uprzejmie
Leon Jermis, kierownik. **Dziś!**

Ryc. 24. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 16.02.1926 r.

wydarzenia, świadczyły atrakcje dodatkowe, które oferował gościom lokal. Jak się okazuje, zabicie świni z powodzeniem łączono z wieczorami rodzajnymi, różnego rodzaju koncertami, np. mandolinistów, czy występami kabaretowymi. Gości zapraszano na wielkie jedzenie kiszek,

że priorytetem jest treściwa konsumpcja tych dań, które goście znają i które uważają za smaczne.

Znacznie mniej kontrowersyjnym zwyczajem były spotkania przy herbatce, czyli tzw. five o'clocki. Zwykle organizowano je w niedzielę i święta między godziną 15.00 a 17.00⁹.

⁹ M. i J. Łozińscy, *Historia polskiego smaku*, Warszawa 2012, s. 231.



Bacność!  **Bacność!**

Restauracja K. Kujawskiego
przy **Pl. Poznańskim (róg ul. Kordeckiego)**

Gdy Ci się czasem i źle powodzi,
Nie trać humoru — to zdrowiu szkodzi!
Lub też od nudów bierze pokusa —
Furda na wszystko! — Przyjdź do „Eljusa“
Dzisiaj we wtorek jest Świnobicie
Tam się zabawisz, zjesz znakomicie.
Nóżki wieprzowe, kiszki, kłebasy
Zjesz sam lub z żonką w te ciężkie czasy.
Lokal miłutki i odnowiony,
Gospodarz szczery i ulubiony,
Obsługa zawsze skora rzetelna,
W kuchni gospościa czysta i dzielna!
Wiem, że nikt tego nie pożałuje,
Kto kiszki Kazia dzisiaj skosztuje.

Dziś! **Dziś!**

Ryc. 25. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 7.10.1925 r.



 **JURO**
w **środe**, dnia 3 listopada br.

Wielkie jedzenie kiszek,
flaków i nóg wieprzowych,
na które wszystkich przyjaciół i zyczliwych
gości uprzejmie zapraszają

Frącek z pod Dz vona i jego żona
Weiniary Rynek nr. 9.

 25068

Ryc. 26. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 3.11.1926 r.

Spora część społeczeństwa jednak zwyczaj ten kulturowała w swoich domach, zapraszając znajomych i rodzinę. Five o'clocki nie były ściśle związane z dodatkowymi atrakcjami, gdyż ich celem były rozmowy przy ciepłej kawie lub herbatce, a nie uczestniczenie w programach rozrywkowych.



Ryc. 27. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 15.01.1927 r.

Wydarzenia kulturalne i rozrywkowe odbywające się w lokalach gastronomicznych

Nie tylko wydarzenia kulinarne, ale i kulturalno-rozrywkowe zwiększały liczbę gości lokalu. Koncerty można poklasyfikować według następujących kryteriów: ze względu na to, kto występuje (np. skrzypek orkiestrowy), ze względu na czas występu (np. koncert poranny, obiadowy), tematykę (np. muzyka węgierska, słowiańska), częstotliwość (koncerty codzienne, cykliczne czy jednorazowe), formę (np. powitalny, pożegnalny, wojskowy) oraz miejsce, w którym się odbywały (np. popularne koncerty ogrodowe w plenerze). Owe koncerty najczęściej kończyły się dancingami trwającymi do rana.



Ryc. 28. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 5.06.1927 r.

Wśród gatunków muzyki, którą reklamowały się lokale, wymienić można muzykę popularną, nowoczesną, salonową, baletową, ale i domową czy wiejską. Niemniej popularne były wieczorki, które mogły mieć charakter towarzyski, rodzinny, obywatelski czy pożegnalny.



Ryc. 29. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 8.12.1926 r.

Kulinarna tematyka wieczorków obejmowała również potrawy, najczęściej piwa i tłuste jedzenie, zwykle pochodzące ze świniobicia. Niekiedy jednak ich konwencja była znacznie bardziej oryginalna, np. „Włoska Noc”, czyli wieczór poświęcony kulturze Italii, „Wieczór na Wschodzie” z kompozycjami muzyki orientalnej.

CARIOCA CARIOCA

WYTWORNY LOKAL

WYSTĘPY ARTYSTYCZNE — DANCING — BAR

BYDGOSZCZ, POMORSKA Nr 19

Atrakcyjny program artystyczny na miesiąc luty. — Występy pierwszorzędnych sił, dotychczas w Bydgoszczy nie bywałych.

<p>1) Duet Czarłowski czołowy duet opery warszawskiej</p> <p>2) Ponia Bagan oryginalna tancerka chińska</p> <p>3) Kwartet Dum-Caro 4 ur. girlsy w swoich kreacj. tan.</p>	<p>4) Duet Ron-Vald artyści operetki wileńskiej</p> <p>5) Bohnowna urocza wodewilistka, ulubienica publiczności.</p>
--	--

Doborowa orkiestra dancinowa przygrywać będzie (1901
pod dyr. znakomitego skrzypka p. **Zdzisława Pawliaka**

A więc na ten atrakcyjny i dotychczas niebywały program zapraszamy Szanowną Publiczność.

Początek o godz. 9 wieczorem. **„Carioca“**

Podajemy do wiadomości, że w miesiącu lutym odbędą się **five o'clock** w niedzielę i święta.
Pierwszy five o'clock odbędzie się 2 bm. o godz. 17 z występami pierwszorzędn. sił artyst.

Ryc. 30. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 2.02.1938 r.

Korzystano z rozrywki również podczas licznych zabaw. Wśród nich najczęściej reklamowano zabawy taneczne, wiosenne i letnie, ogrodowe oraz familij-

Restauracja Parkowa
Fordońska 52. 14204

W niedzielę, dnia 26 czerwca rb.

WIELKA ZABAWA TANECZNA!

Początek o godzinie 6 po południu.

Ryc. 31. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 24.06.1927 r.

CAFE - RESTAURANT „POD ORŁEM”

Niniejszem mamy zaszczyt zaprosić na

BENEFIS ORKIESTRY

pod batutą **H. BAPACKIEGO**, który się odegnie w sobotę, dnia 21-go
stycznia rb od godz. 9-tej wieczorem z nadzwyczajnym programem.

Po koncercie od godziny 11-tej w nocy

BAL MASKOWY

z 3 nagrodami za najładniejsze kostiumy.

Numer, ogień, papisy słowne ex. III Wstęp dla wszystkich.

1828) **ZARZĄD.**

Ryc. 32. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 20.01.1928 r.

ne. Na zabawach gościom obowiązkowo przygrywała orkiestra, zaś jej repertuar uzależniony był od charakteru lokalu lub tematyki zabawy, jeśli taką posiadała. Bardziej wyszukaną formą rozrywki były liczne bale, które organizowano najczęściej w okresie karnawałowym, poczynając od balów sylwestrowych, popularnych balów maskowych aż po zapustne, które kończyły okres karnawału¹⁰.

¹⁰ M. Łozińska, *Smaki dwudziestolecia*, Warszawa 2011, s. 160.

Lokale gościły artystów, dzięki którym klienci mogli być świadkami takich wydarzeń, jak benefisy, rewie, balet, kabarety oraz wszelkie pokazy taneczno-akrobatyczne. Interesującą atrakcją były spotkania nazywane *Rendez vous Elity Bydgoskiej*, jednak jak nazwa wskazuje, ta oferta rozrywkowa kierowana była do określonej grupy osób.

Atrakcje dodatkowe i udogodnienia oferowane przez lokale gastronomiczne

Otwarcie przyrestauracyjnych ogrodów było długo wyczekiwaną atrakcją. Na przełomie kwietnia i maja w prasie ogłaszano ich uroczyste otwarcia. W dużych



Ryc. 33. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 1.05.1932 r.



Ryc. 34. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 12.04.1932 r.

Wiele restauracji w dwudziestoleciu międzywojennym wykazywało niezwykłą dbałość o znajomość etykiety zatrudnianych pracowników i ich prezencję względem gości¹². Wówczas też o pracownikach lokalu chętnie wspomniano w reklamach, które zapewniały gości o dobrej, rzetelnej, grzecznej czy skorej obsłudze.

Jednym z ważniejszych aspektów dobrze prosperującego lokalu były godziny

¹¹ M. i J. Łozińscy, *Wokół stołu i kuchni*, Warszawa 1994, s. 107.

¹² M. Łozińska, *Smaki...*, s. 88.

ogrodach rozstawiano liczne stoliki i organizowano zabawy z orkiestrą¹¹. Nawet mniejsze tarasy ogrodowe stanowiły pożądaną atrakcję przez spragnionych rozrywki na świeżym powietrzu Bydgoszczan.

Wiele restauracji w dwudziestoleciu międzywojennym wykazywało niezwykłą dbałość o znajomość etykiety zatrudnianych pracowników i ich prezencję względem gości¹². Wówczas też o pracownikach lokalu chętnie wspomniano w reklamach, które zapewniały gości o dobrej, rzetelnej, grzecznej czy skorej obsłudze.



Ryc. 35. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 9.04.1939 r.

swoje miejsce w treści ogłoszenia.

Wchodzącą z powodzeniem na rynek gastronomiczny usługą była dostawa zamówienia do domu klienta lub pod wskazany adres, np. miejsca pracy. Takie usługi oferowało co najmniej kilka bydgoskich lokali, co niewątpliwie było odpowiedzią na potrzebę konsumowania dań restauracyjnych przez klientów w ich domowym zaciszu.

Kolejnym atutem lokali gastronomicznych było posiadanie ogrzewanych sal oraz werand. Informacja, że restauracja jest dobrze ogrzana, najczęściej poja-



Ryc. 36. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 30.04.1933 r.



Ryc. 37. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 15.01.1926 r.

nowił podstawowy element składający się na komfortowy pobyt klienta.

Oprócz ogrzewania istotną rolę w lokalu odgrywało zaplecze sanitarne, tym

pracy. Punkty gastro-
nomiczne otwarte do
rana były z pewno-
ścią odpowiedzią na
zapotrzebowanie na
całonocne dancingi
wśród klientów, zaś
sam fakt wydłużenia
godzin otwarcia lo-
kalu musiał znaleźć

wiała się zimową
porą, kiedy tem-
peratura spadała
znacznie poniżej
zera. Jeszcze ko-
niec XIX wieku
kojarzyć mógł się
z zimnymi, ciem-
nymi karczmami
i wyszynkami,
po wejściu do
nich żaden klient
nie myślał nawet
o zdjęciu okrycia
wierzchniego¹³.
Ciepły, dobrze
ogrzany lokal sta-

¹³ B. Baranowski, *Polska karczma, restauracja, kawiarnia*, Wrocław 1979, s. 59.

samym reklamy często zawierały informacje o odnowionych ubikacjach, które – podobnie jak ciepłe powietrze w lokalu – stanowiły o komforcie gości.

Baczności!	Baczności!
Dziś w czwartek 13 bm. otwarcie	
w odnowionych ubikacjach	
Restauracji „Czarny Kot“	
ul. Warszawska 10	
na które uprzejmie zaprasza	GOSPODARZ.
Poleca codziennie smaczne obiady po cenie	
zł 0.80 do 1.20, kolaże po zł 1.00 do 1.50	
także śniadania, kawa, herbata i różne zakąski.	
Dobrze pielęgnowane piwa oraz różne napoje	
alkoholowe i wody mineralne po cenach	
konkurencyjnych.	(24 879)

Ryc. 38. „Dziennik Bydgoski” wyd. z dn. 14.09.1928 r.

Czarno-biała prasa w pewnym stopniu ograniczała możliwości perswazyjne reklam, jednak z powodzeniem stosowano szereg innych wyróżników, zaś sam fakt umieszczenia ogłoszenia w gazecie był wówczas nieodłącznym elementem promocji produktu czy usługi. Bezsporną zaletą „Dziennika Bydgoskiego” było docieranie poza granice miasta, do okolicznych miast i miasteczek, przez co obejmował kolportażem znaczną część północno-zachodnich regionów Polski. Szybko stał się zatem narzędziem promocji lokalnych firm, w tym lokali gastronomicznych, które reklamowano przy okazji organizowanych w nich koncertów, zabaw i balów, ale i świniojebic oraz innych – dziś już mniej spotykanych lub wymarłych – zwyczajów i atrakcji. Do informacji publicznej podawano wiadomości dotyczące udogodnień oferowanych klientom, jak np. ogrzewanie w lokalu, nowo odrestaurowane toalety czy przedłużone godziny otwarcia, od lokali funkcjonujących do późnych godzin nocnych, po lokale otwarte całą dobę.

Ogłoszenia lokali gastronomicznych okazują się ważnym źródłem wiedzy o kulturze lokalnej, zaś wachlarz usług w nich oferowanych obrazuje styl życia społeczeństwa. Reklamy zamieszone na łamach „Dziennika Bydgoskiego” wskazują, że życie kulturalno-rozrywkowe mieszkańców miasta nad Brdą w dwudziestolecium międzywojennym było bogate i różnorodne, czego dowodem są liczne oferty restauracji wybiegające daleko poza usługi gastronomiczne. Zasadnym jest twierdzić, że bydgoskie życie towarzyskie prowadzone poza miejscem zamieszkania było integralnym elementem organizacji czasu wolnego tutejszej społeczności zróżnicowanej etnicznie i kulturowo.

Advertisements of restaurants in the daily “Dziennik Bydgoski” as a testimony to the local culinary culture

keywords: culinary culture, gastronomy, social anthropology, anthropology of food, advertising

Summary

Gastronomy and its changes in a period between the late 19th and early 20th century is a topic that has not yet been adequately studied, and not too many works have been dedicated to Bydgoszcz and its culinary traditions. These days, we notice in our culture the trend toward a return to traditional cuisine and preservation of old culinary traditions, for instance through the use of old recipes. Such return to the roots is not only fashionable, but also serves as an opportunity to discover a unique regional heritage, and an attraction as part of culinary tourism, which has been an increasingly popular type of tourism. This article is a result of an analysis conducted by the daily “Dziennik Bydgoski,” with particular consideration of restaurants. Its purpose is to acquire knowledge on food consumption and culinary traditions in the twenty-year interwar period, as well as many cultural events organized by restaurants. Information reported in advertisements reveals the role of food and customs related to it and consumer preferences; therefore, it is an important testimony to one of the cultural aspects of Bydgoszcz.

Werbeanzeigen von gastronomischen Einrichtungen in der Tageszeitung „Dziennik Bydgoski” als Zeugnis der lokalen kulinarischen Kultur

Schlüsselwörter: kulinarische Kultur, Gastronomie, Sozialanthropologie, Anthropologie des Essens, Werbung

Zusammenfassung

Die Gastronomie und ihre Veränderungen im 19. und 20. Jahrhundert sind ein unzureichend erforschtes Thema, und Bydgoszcz und seiner kulinarischen Tradition wurden bis heute nicht viele Analysen gewidmet. Heutzutage bemerken wir in der Kultur eine Tendenz, zur traditionellen Küche zurückzukehren und alte kulinarische Gewohnheiten zu pflegen, z.B. in der Verwendung alter Koch- und Backrezepte. Eine solche Rückkehr zu den Wurzeln ist nicht nur in Mode, sondern es ist meistens wie ein Weckruf, um ein einzigartiges regionales Erbe zu entdecken, und stellt gleichzeitig eine Attraktion dar, die sogar noch an Popularität gewinnt - den kulinarischen Tourismus. Dieser Artikel ist ein Ergebnis der Analyse der Tageszeitung "Dziennik Bydgoski", mit besonderem Schwerpunkt auf Werbung für gastronomische Einrichtungen. Ziel ist es, Kenntnisse über Mahlzeiten und kulinarische Gewohnheiten der Zwischenkriegszeit 1918-1938, sowie über zahlreiche und vielfältige Unterhaltungsveranstaltungen zu erwerben, die von gastronomischen Einrichtungen organisiert wurden. Die in der Werbung erfassten Informationen zeigen die Rolle der Küche und der mit ihr verbundenen Bräuche, sowie die Vorlieben der Konsumenten auf, und sind daher ein wichtiges Zeugnis für einen Aspekt der Kultur von Bydgoszcz.